

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN *BEL MART* BOGOR

THE LEVEL OF CUSTOMERS SATISFACTION ON MARKETING MIX OF *BEL MART* BOGOR

I Novita^{1a}, T Megasari¹, dan A Yoesdiarti¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.

^aKorespondensi: Ita Novita, E-mail: ita.novita@unida.ac.id

(Diterima: 25-01-2014; Ditelaah: 02-02-2014; Disetujui: 09-02-2014)

ABSTRACT

This study was aimed to describe the general customer characteristics of *Bel Mart* Bogor, the importance and performance of marketing mix that implemented by *Bel Mart* Bogor with importance-performance analysis (IPA), and the level of customer satisfaction with Customer Satisfaction Index (CSI). The sampling technique used was convenience sampling with a sample size of 50 people. Based on this research, customers who shop at *Bel Mart* Bogor is dominated by women who had been married and work as a housewife. Based on the distribution of age, customers are in the range of 26-35 years of age. The level of customers education are predominantly undergraduate. Total food consumption expenditure per month ranged between \geq Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00 and the number of visits are 3 to 4 times a month. IPA results indicate that the marketing mix variables that should be a priority in the implementation of performance improvement are: store location, parking area, store design and layout, and the store convenience. CSI value of the marketing mix of *Bel Mart* Bogor is 76,83 percent, which means customers have been satisfied with the performance of the marketing mix of *Bel Mart* Bogor.

Key words: marketing mix, *Bel Mart* Bogor, importance-performance analysis, and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik umum konsumen *Bel Mart* Bogor, tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA), serta tingkat kepuasan konsumen *Bel Mart* Bogor menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang berbelanja di *Bel Mart* Bogor didominasi oleh perempuan yang telah menikah dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan sebaran usia, konsumen *Bel Mart* Bogor berada pada kisaran usia 26-35 tahun. Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar adalah Sarjana. Jumlah pengeluaran konsumsi bahan pangan per bulan berkisar \geq Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00. Jumlah kunjungan berbelanja di *Bel Mart* Bogor sebanyak 3-4 kali dalam sebulan. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang harus dijadikan prioritas dalam peningkatan kinerja pelaksanaannya adalah lokasi gerai, sarana parkir, desain, dan *layout* gerai, serta kenyamanan gerai. Nilai CSI terhadap bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor adalah sebesar 76,83 persen. Nilai tersebut berada pada selang 66,7–83,3 persen, artinya konsumen telah merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor.

Kata kunci: bauran pemasaran, *Bel Mart* Bogor, *importance-performance analysis*, dan kepuasan konsumen.

Novita I, Megasari T, dan A Yoesdiarti. 2014. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor. *Jurnal Pertanian* 5(1): 11-21.

PENDAHULUAN

Agribisnis merupakan kegiatan usaha dalam sektor pertanian yang terdiri dari kegiatan hulu hingga hilir dan dilakukan secara terintegrasi, dimulai dari pengadaan input yang dibutuhkan untuk produksi sampai pada penyampaian hasil produksi tersebut kepada konsumen. Fungsi-fungsi agribisnis terdiri atas kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi, kegiatan produksi primer (budi daya), pengolahan (agroindustri), dan pemasaran, serta kelembagaan penunjang (Gumbira dan Intan 2004). Salah satu kegiatan hilir yang berperan penting dalam agribisnis adalah pemasaran, karena pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2012).

Setiap perusahaan agribisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi maka akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan produk perusahaan. Kepuasan akan menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan akhirnya meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Sumarwan *et al.* 2013).

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam semua kegiatan perusahaan. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi memberikan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan memunculkan sejumlah resiko bagi sebuah perusahaan seperti pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, keluhan pelanggan, intervensi pemerintah, dan reaksi pesaing (Tjiptono dan Chandra 2012).

PT. Sierad Produce Tbk (SIPD) merupakan salah satu perusahaan agribisnis dalam subsektor peternakan ayam broiler yang telah terintegrasi. Salah satu kegiatan hilir yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah membangun jaringan ritel modern berbentuk *convenience store* bernama Bel Mart yang menjual berbagai variasi

produk daging ayam, baik segar maupun olahan dengan jaminan keamanan dan kualitas produknya. Pembangunan Bel Mart menjadi salah satu langkah strategis PT Sierad Produce Tbk dalam meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan Livestock Review (2012), pangsa pasar PT. Sierad Produce Tbk masih jauh dibawah pangsa pasar para perusahaan pesaingnya.

Tahun 2012 PT. Sierad Produce Tbk secara keseluruhan baru berhasil menguasai 7 persen pangsa pasar dalam industri peternakan ayam broiler. Oleh karena itu, PT. Sierad Produce Tbk harus terus meningkatkan kinerja strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar.

Strategi pembangunan ritel modern Bel Mart memiliki prospek yang baik karena produk utama yang ditawarkan oleh Bel Mart, yaitu daging ayam jenis broiler menempati tingkat konsumsi tertinggi bila dibandingkan dengan jenis daging lainnya yaitu sebesar 3,650 kg/kapita/tahun atau 70 persen dari total konsumsi daging pada tahun 2011. Selain itu, terdapat peningkatan persentase penduduk yang memilih untuk berbelanja diritel modern. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Cosulting Group (2013) terhadap enam kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan persentase sejumlah penduduk yang berbelanja diritel modern (Frontier Consulting Group, 2013).

Persentase penduduk yang berbelanja diritel modern pada tahun 2011 hingga 2012 meningkat. Peningkatan terjadi pada semua kelompok barang termasuk daging yang meningkat menjadi 15,5 persen. Peningkatan tersebut diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan peningkatan taraf pendidikan yang menimbulkan perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif baik dari segi harga, kualitas dan keamanan produk, serta kenyamanan berbelanja, terlebih sejak isu daging tiren dan gelonggongan muncul di pasar.

Bel Mart sebagai salah satu ritel modern dengan konsep *specialty store* yang menawarkan berbagai jenis produk daging ayam, baik segar maupun olahan harus dapat memberikan keunggulan tersendiri agar tetap kompetitif dan menarik minat beli konsumen dengan mengaplikasikan berbagai alat pemasarannya (bauran pemasaran) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai pendorong

bagi peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan (Assauri 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran Bel Mart sangat menarik untuk diteliti, khususnya terhadap Bel Mart yang berlokasi di Bogor, karena terdapat tiga gerai Bel Mart Bogor yang dihentikan kegiatan operasionalnya disebabkan sepi pengunjung.

Rumusan Masalah

PT. Sierad Produce Tbk membangun jaringan Bel Mart di beberapa wilayah Jabodetabek untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan yang masih rendah, yaitu 7 persen dari keseluruhan pangsa pasar industri peternakan ayam broiler. Terdapat empat gerai Bel Mart yang berlokasi di daerah Bogor pada tahun 2010, yaitu di Jl. Raya Tajur, Jl. KH Sholeh Iskandar, Ciomas, dan Jl. Pandu Raya. Namun, saat ini hanya terdapat satu lokasi gerai Bel Mart di Bogor di Jl. Pandu Raya.

Pihak manajemen Bel Mart menghentikan kegiatan operasional tiga gerai lainnya disebabkan sedikitnya konsumen yang berkunjung ketiga gerai tersebut. Selain itu, Bel Mart sebagai ritel modern berbentuk *convenience shop* yang baru didirikan pada tahun 2009 harus bersaing dengan ritel lain di sekitar lokasi gerai yang menjual produk serupa, khususnya daging ayam segar baik di pasar modern maupun pasar tradisional. Konsep *specialty store* (toko khusus) juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi Bel Mart dalam menarik minat beli konsumen, karena toko tersebut hanya menyediakan jenis produk yang terbatas.

Bel Mart harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat menarik minat beli ulang konsumen. Menurut Pasaribu dan Sembiring (2013), kepuasan akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, memiliki kelekatan emosional, dan preferensi rasional sehingga akan menghasilkan kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi yang berdampak terhadap peningkatan penjualan dan pangsa pasar suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimanakah karakteristik umum konsumen Bel Mart Bogor?
- (2) Bagaimanakah tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran Bel Mart Bogor?

- (3) Bagaimanakah tingkat kepuasan terhadap bauran pemasaran Bel Mart Bogor?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

- (1) mengidentifikasi karakteristik umum konsumen Bel Mart Bogor;
- (2) menganalisis tingkat kepentingan atribut bauran pemasaran Bel Mart Bogor;
- (3) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran Bel Mart Bogor.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, yaitu:

- (1) sebagai bahan dasar terhadap evaluasi dan perumusan strategi pemasaran bagi perusahaan hingga dapat meningkatkan daya saing;
- (2) bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran ritel modern dan pihak lain yang berkepentingan.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal mengenai pemasaran, yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller 2009). Stanton (1996) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini dan para konsumen potensial, serta para konsumen dari kalangan industri.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2000). Adapun Nirwana

(2006) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan (*controlable factor*) untuk melayani target pasar. Alat-alat pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut empat 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Selama ini strategi bauran pemasaran 4P sering digunakan untuk pemasaran barang, namun kesadaran bahwa selain kebutuhan akan barang, konsumen juga menginginkan kebutuhan non-fisik yaitu jasa. Barang dan jasa jelas berbeda, karena jasa lebih dalam bentuk kinerja, perbuatan atau penampilan dari suatu usaha, sedangkan barang lebih menekankan pada suatu bentuk benda, alat, atau objek (Nirwana, 2006). Jasa membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dibanding pemasaran barang. Booms dan Bitner dalam Kotler (2000) menambah tiga P khusus yang digunakan dalam bidang industri jasa termasuk industri ritel, yaitu personal/orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Setiap variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap proses pemasaran secara keseluruhan. Misalnya, keberadaan produk akan mempengaruhi penentuan harga, jenis saluran distribusi, atau model promosi yang digunakan. Bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa fungsi dan keberadaan bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan, karena dengan bauran pemasaran pihak manajemen dapat mengimbangi para pesaingnya (Nirwana 2006).

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengartikan kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan pelaksanaan atau kinerja yang dipersepsikan perusahaan terhadap ekspektasi mereka, yaitu: (a) jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas; (b) jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas; (c) jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat senang atau puas. Penilaian kepuasan konsumen tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Selain itu peningkatan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang

semakin tajam. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan konsumennya. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk atau jasa dan pelayanan pendukung serta standar penilaian konsumen untuk mengevaluasi kinerja tersebut (Assauri 2011).

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2005).

Menurut Sumarwan *et al.* (2013), konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya, yaitu evaluasi. Proses ini kemudian disebut dengan pasca konsumsi, yaitu proses setelah mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa kemudian menghentikan pembelian ulang dan konsumsi produk tersebut.

Setiap perusahaan harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi, maka akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kepuasan akan menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan (Sumarwan 2013).

Pengukuran kepuasan konsumen menjadi kebutuhan dalam perusahaan karena tujuan dari

perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kotler (2004) dalam Tjiptono (2005) selanjutnya mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu dengan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost costumer analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

Menurut Sumarwan (2013), pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu sebagai berikut.

(1) *Directed Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan hal-hal spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Contoh pertanyaannya adalah: "Seberapa puas atau tidak puas-kah anda terhadap perusahaan XYZ?", maka jawaban disajikan dengan menggunakan skala.

(2) *Derived Satisfaction*

Setidaknya terdapat dua pertanyaan yang diajukan dalam survei dengan metode ini yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen pada variabel-variabel yang relevan dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Dalam metode ini terdapat dua teknik, yaitu:

a) *Problem Analysis*

Pada teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Setelah itu, perusahaan akan melakukan *analysis content* terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

b) *Importance-Performane Analysis*

Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martila dan James (1997) dalam artikel mereka "Importance-Performance Analysis" yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja berbagai variabel yang relevan.

Penelitian Terdahulu

Utomo (2011) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima *Fresh Mart* (Pendekatan *Service Quality*)". Penelitian tersebut dilakukan dengan

tujuan untuk (1) mengkaji karakteristik dan perilaku konsumsi konsumen PFM, serta penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan PFM, (2) menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen PFM, dan (3) memformulasikan implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas PFM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SEM dimensi *tangibles* merupakan variabel yang paling diprioritaskan untuk ditingkatkan dan diperbaiki kinerjanya, karena dimensi ini memiliki koefisien terbesar sehingga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan.

Sitepu (2008) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Giant Botani Square Bogor". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen pria dan wanita untuk berbelanja di Giant Botani Square, dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pria dan wanita ketika berbelanja di Giant Botani Square. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan CSI, konsumen yang berkunjung puas (73 persen) dengan kinerja yang ditawarkan.

Lingga (2008) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Bauran Pemasaran (7P) pada Toserba X Bogor". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis IPA menunjukkan variabel yang termasuk dalam kuadran I atau menjadi prioritas utama adalah kualitas barang agribisnis, pengetahuan pramuniaga, perhatian pramuniaga, kecepatan transaksi, tanggapan atas keluhan, desain dan layout toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, dan display barang. Variabel pada kuadran II atau perlu dipertahankan adalah keragaman barang, harga yang ditawarkan, potongan harga, lokasi yang strategis, obral khusus, keramahan dan kesopanan pramuniaga, seragam pramuniaga, dan kemudahan pembayaran. Pada kuadran III yang merupakan prioritas rendah adalah sarana parkir, iklan yang menarik, dan aroma ruangan. Pada kuadran IV yang dinilai berlebihan adalah kualitas barang non agribisnis, merek barang, iklan yang dapat dipercaya, suara ruangan, penerangan toko, dan warna ruangan. Berdasarkan hasil CSI diperoleh indeks sebesar 66,8 persen atau pelanggan Toserba X puas terhadap kinerja bauran pemasaran (7P) di toserba X.

Harnasari (2009) melakukan penelitian dengan judul "Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Cimory Yoghurt Drink* di

Cimory Shop Bogor". Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut yang memiliki peringkat kinerja tertinggi adalah pilihan rasa (3,20). Atribut yang perlu dipertahankan adalah pilihan rasa, kandungan nutrisi, dan informasi produk, sedangkan hasil analisis CSI menunjukkan nilai kepuasan pelanggan adalah 74,23 persen yang berada pada kriteria puas.

Nugraha (2007) menganalisis respon pengunjung terhadap kualitas pelayanan toko Total Buah Segar Bandung serta implikasi bauran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis IPA, dimensi pelayanan harga yang ditawarkan merupakan dimensi pelayanan yang berada di prioritas utama yang kinerjanya lebih rendah dari kepentingan konsumen. Dimensi pelayanan yang harus dipertahankan oleh Toko Total Buah Segar Bandung dalam pelaksanaannya adalah kesejukan ruangan, kebersihan toko, variasi dari jenis buah yang tersedia, kualitas buah, selalu tersedia mutu buah yang baik, respon pramuniaga dalam melayani konsumen, pembungkusan parcel, sikap pramuniaga, pengetahuan pramuniaga atas produk yang dijual, seragam pramuniaga, dan tanggapan terhadap keluhan.

Dimensi pelayanan seperti tata ruang dan dekorasi, tata letak produk, pemilihan warna ruangan, aroma ruangan, musik atau suara, akses transportasi umum, kemudahan akses dari daerah perumahan, jalan keluar atau jalan masuk menuju lokasi konsumen menganggap dimensi itu kurang penting dan Toko Total Buah Segar Bandung juga melaksanakannya biasa saja. Variabel-variabel dimensi pelayanan yang pelaksanaannya di Toko Total Buah Segar Bandung terlalu berlebihan adalah display produk yang menarik, pencahayaan toko, dan pesan antar.

Rahman (2008) menganalisis kepuasan konsumen produk susu *Ultra Milk*. Hasil IPA menunjukkan atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah kandungan bahan pengawet dan kemudahan memperoleh produk. Hasil CSI menunjukkan indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 61,89 persen yang artinya konsumen telah merasa puas.

Rizkiani (2011) menganalisis kepuasan konsumen dengan pendekatan *Fuzzy* pada *Giant Hypermarket* Jatiasih Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen *Giant Hypermarket* Jatiasih, Bekasi telah merasa cukup puas terhadap 5 variabel dimensi yang diamati,

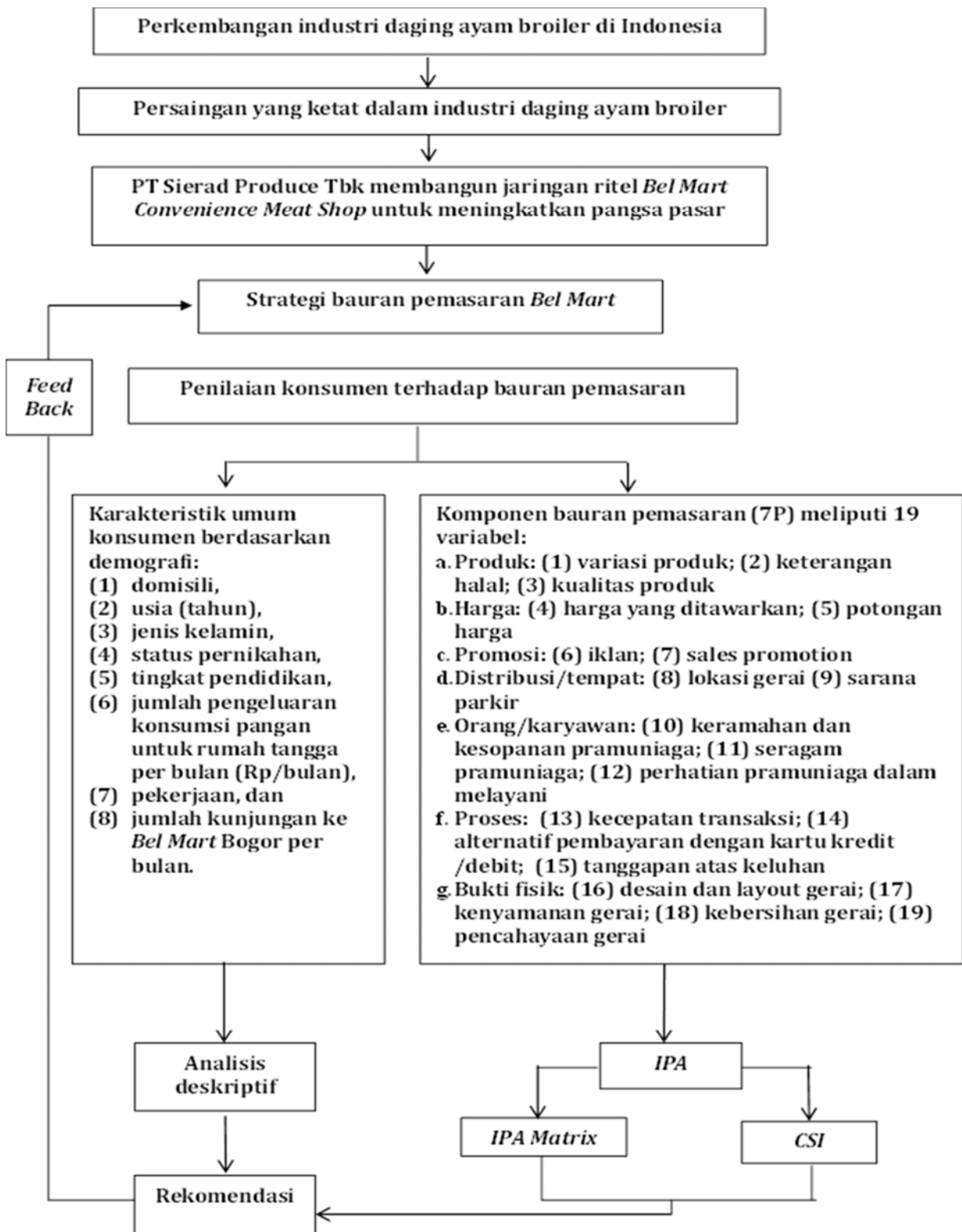
yaitu kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan *tangible*.

Kerangka Pemikiran Operasional

PT. *Sierad Produce Tbk* (SIPD) adalah salah satu perusahaan besar dalam industri peternakan khususnya ayam broiler. Namun selain SIPD, masih banyak perusahaan lainnya yang bergerak dalam industri dengan produk yang serupa. Oleh karena itu, SIPD dituntut untuk selalu melakukan berbagai langkah strategis dalam rangka bersaing meraih pangsa pasar khususnya pangsa pasar daging ayam broiler.

Salah satu cara meningkatkan pangsa pasar tersebut adalah dengan membangun jaringan ritel yang dikelola sendiri oleh perusahaan yaitu *Bel Mart convenience meat shop* yang tersebar di beberapa lokasi termasuk Bogor yang khusus menjual berbagai produk daging ayam yang diproduksi oleh perusahaan, baik segar maupun olahan langsung kepada konsumen akhir. Sebagai gerai yang baru beroperasi sejak tahun 2010, *Bel Mart* Bogor perlu mengaplikasikan strategi bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran tujuh P dengan menggunakan alat analisis *Importance-performance Analysis* (IPA) dan untuk melengkapi perhitungan IPA tersebut digunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang akan menunjukkan index tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis akan menunjukkan bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepentingan bauran pemasaran dan bagaimana pula penilaian konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran tersebut. Apabila kinerja bauran pemasaran telah sesuai dengan harapan atau kepentingan konsumen, maka perusahaan dianggap telah mampu memenuhi keinginan konsumen dalam usahanya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik konsumen agar dapat menyesuaikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja (IPA) dan CSI dapat dirumuskan alternatif-alternatif strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan *Bel Mart* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang. Kerangka pemikiran operasional dalam penelitian ini digambarkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran operasional

MATERI DAN METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data

primer diperoleh melalui wawancara, memberikan kuesioner, dan pengamatan langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan, BPS, jurnal ilmiah, dan literatur

pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Bel Mart* Bogor dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini antara lain: (1) responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk daging ayam baik segar maupun olahan di *Bel Mart* Bogor minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; (2) responden berusia ≥ 15 tahun dengan alasan bahwa responden tersebut dianggap telah mengerti pertanyaan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Sebagian besar responden adalah konsumen yang memiliki jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebesar 40 persen dari 50 responden atau sebanyak 20 orang. Sementara itu, responden yang merupakan mahasiswa atau pelajar menempati persentase terkecil, yaitu dua persen atau sebanyak satu orang. Hal tersebut sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan oleh *Bel Mart*, yaitu pasar ibu-ibu rumah tangga yang memiliki perhatian dan pengetahuan tentang produk pangan yang aman dan berkualitas.

Adapun responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI, pegawai swasta, wiraswasta, dan pengajar memiliki sebaran penghasilan per bulan yang beragam, yaitu 30 persen dari 30 orang responden dengan penghasilan sebesar > Rp. 7.000.000,00-Rp. 10.000.000,00 per bulan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa konsumen yang dijadikan sebagai responden pada saat penelitian berlangsung termasuk ke dalam kelompok masyarakat menengah ke atas.

Hasil survei AC Nielsen (2011) menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia per bulan adalah untuk pemenuhan kebutuhan. Dari penelitian ini diketahui bahwa rata-rata pengeluaran konsumsi bahan pangan untuk rumah tangga responden didominasi oleh kelompok konsumen dengan jumlah pengeluaran \geq Rp. 4.000.000,00 - Rp. 5.000.000,00, yaitu sebesar 30 persen dari 50 responden, sedangkan pengeluaran sebagian besar responden setiap berbelanja di *Bel Mart* Bogor berada pada kisaran pengeluaran >Rp. 150.000,00 - Rp. 250.000,00.

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 persen konsumen melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di *Bel Mart* Bogor sebanyak 3-4 kali per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di *Bel Mart* Bogor melakukan pembelian produk daging ayam dengan pola frekuensi belanja mingguan karena daging ayam merupakan komoditas pangan yang mudah rusak dan tidak tahan lama.

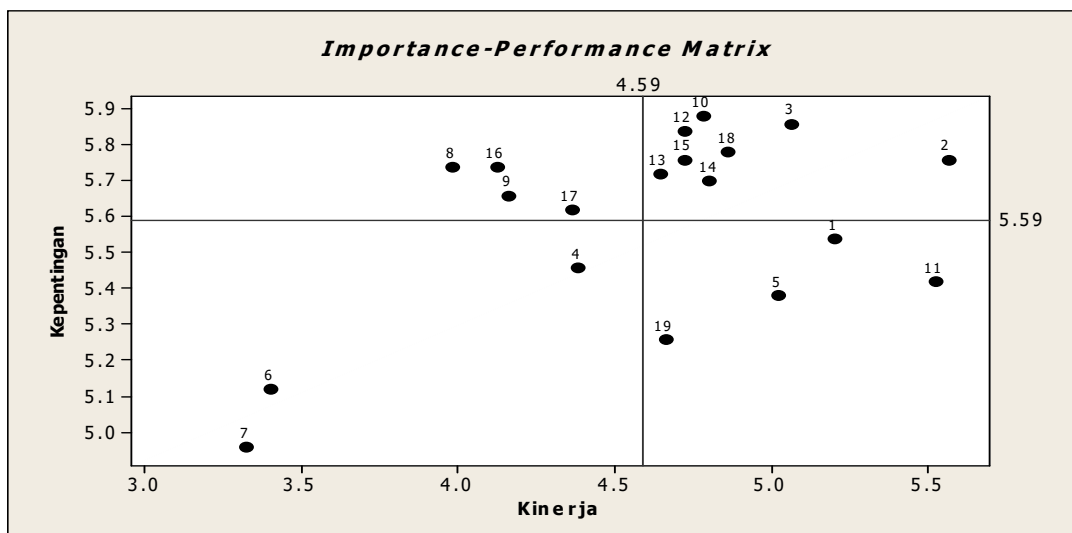
Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) Konsumen *Bel Mart* Bogor.

Berdasarkan data pada Tabel 1, skor rata-rata dari setiap variabel selanjutnya dapat dianalisis dalam diagram kartesius atau *IPA Matrix* dengan menggunakan nilai rerata dari seluruh variabel sebagai garis potongnya yang akan membentuk empat kuadran yaitu kuadran I (kuadran prioritas utama), kuadran II (kuadran prioritas prestasi), kuadran III (kuadran prioritas rendah), dan kuadran IV (kuadran pelaksanaan yang berlebihan). Hal-hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor

No	Variabel	ΣY	ΣX	\bar{Y}	\bar{X}
	Produk				
1	Variasi produk daging	277	260	5,54	5,20
2	Keterangan halal	288	278	5,76	5,56
3	Kualitas produk	293	253	5,86	5,06
	Harga				
4	Kesesuaian harga	273	219	5,46	4,38
5	Potongan harga	269	251	5,38	5,02

	Promosi				
6	Iklan media	256	170	5,12	3,40
7	Sales promotion	248	166	4,96	3,32
	Tempat				
8	Lokasi strategis	287	199	5,74	3,98
9	Sarana parkir	283	208	5,66	4,16
10	Keramahan dan kesopanan pramuniaga	294	239	5,88	4,78
11	Seragam pramuniaga	271	276	5,42	5,52
12	Perhatian pramuniaga	292	236	5,84	4,72
	Proses				
13	Kecepatan transaksi	286	232	5,72	4,64
14	Alternatif pembayaran	285	240	5,70	4,80
15	Tanggapan atas keluhan	288	236	5,76	4,72
	Bukti Fisik				
16	Desain dan layout gerai	287	206	5,74	4,12
17	Kenyamanan gerai	281	218	5,62	4,36
18	Kebersihan gerai	289	243	5,78	4,86
19	Pencahayaan gerai	263	233	5,26	4,66
Total				106,2	87,26
Rata-rata				5,59	4,59



Gambar 2. IPA Matrix bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Konsumen *Bel Mart* Bogor

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan melihat atau mempertimbangkan tingkat kepentingan dari tiap variabel bauran pemasaran yang diukur. Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen *Bel Mart* Bogor, diperoleh nilai CSI sebesar 76,83 persen. Nilai CSI tersebut berada pada selang 66,6–83,3 persen yang memiliki arti bahwa konsumen *Bel Mart* Bogor

telah merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor.

Oleh karena itu, pihak manajemen *Bel Mart* Bogor hendaknya mampu mempertahankan kinerja bauran pemasaran yang terdapat pada Kuadran II dan meningkatkan kinerja bauran pemasaran yang berada pada Kuadran I. Hal tersebut dilakukan agar dapat selalu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen pun akan loyal memilih *Bel Mart* Bogor sebagai tempat untuk berbelanja produk daging ayam segar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 2. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* konsumen *Bel Mart* Bogor

No	Variabel	Ȳ	WIS	Ȳ	WSS
	Produk				
1	Variasi produk daging	5.540	0,052	5.200	0,271
2	Keterangan halal	5.760	0,054	5.560	0,302
3	Kualitas produk	5.860	0,055	5.060	0,279
	Harga				
4	Kesesuaian harga	5.460	0,051	4.380	0,225
5	Potongan harga	5.380	0,051	5.020	0,254
	Promosi				
6	Iklan media	5.120	0,048	3.400	0,164
7	<i>Sales promotion</i>	4.960	0,047	3.320	0,155
	Tempat				
8	Lokasi strategis	5.740	0,054	3.980	0,215
9	Sarana parkir orang/karyawan	5.660	0,053	4.160	0,222
10	Keramahan dan kesopanan pramuniaga	5.880	0,055	4.780	0,265
11	Seragam pramuniaga	5.420	0,051	5.520	0,282
12	Perhatian pramuniaga	5.840	0,055	4.720	0,260
	Proses				
13	Kecepatan transaksi	5.720	0,054	4.640	0,250
14	Alternatif pembayaran	5.700	0,054	4.800	0,258
15	Tanggapan keluhan	5.760	0,054	4.720	0,256
	Bukti fisik				
16	Desain dan layout gerai	5.740	0,054	4.120	0,223
17	Kenyamanan gerai	5.620	0,053	4.360	0,231
18	Kebersihan gerai	5.780	0,054	4.860	0,265
19	Pencahayaan gerai	5.260	0,050	4.660	0,231
	Total	106.200	1,000	87.260	4,606
	WAT				4.610
	CSI (%)				76,83

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan uraian dan hasil perhitungan *Importance-Performance Analysis* serta *Customer Satisfaction Index* terhadap bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Konsumen yang berbelanja di *Bel Mart* Bogor didominasi oleh perempuan yang telah menikah dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga. Berdasarkan sebaran usia, konsumen *Bel Mart* Bogor berada pada kisaran usia 26-35 tahun. Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar adalah Sarjana. Pengeluaran konsumsi bahan pangan per bulan berkisar Rp. 4.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah kunjungan 3-4 kali dalam sebulan.
- 2) Variabel bauran pemasaran yang berada dalam kuadran I atau yang harus dijadikan prioritas dalam peningkatan kinerja pelaksanaannya adalah lokasi gerai, sarana parkir, desain dan layout gerai, serta kenyamanan gerai. Variabel yang berada

- dalam kuadran II atau yang harus dipertahankan kinerjanya adalah keterangan halal, kualitas produk daging ayam, keramahan dan kesopanan pramuniaga, perhatian pramuniaga dalam pelayanan, kecepatan transaksi, fasilitas alternatif pembayaran, tanggapan atas keluhan, dan kebersihan gerai. Variabel yang termasuk ke dalam kuadran III atau variabel yang tidak menjadi prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya adalah harga, iklan, dan *sales promotion*. Variabel yang termasuk kedalam kuadran IV atau variabel yang tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen namun pelaksanaannya sudah sangat baik adalah variasi produk daging ayam, potongan harga, seragam pramuniaga, dan pencahayaan gerai.
- 3) Nilai CSI terhadap bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor adalah sebesar 76,83 persen. Nilai tersebut berada pada selang 66,6 – 83,8 persen, artinya konsumen telah merasa puas terhadap pelaksanaan bauran pemasaran *Bel Mart* Bogor. Oleh karena itu, *Bel Mart* Bogor

dapat dijadikan sebagai teladan dalam pelaksanaan ritel modern.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat disarankan sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan kualitas pelaksanaan variabel bauran pemasaran yang berada pada kuadran I, yaitu lokasi gerai, sarana parkir, desain dan *layout* gerai, serta kenyamanan gerai.
- 2) Pihak manajemen dapat mempertimbangkan penambahan lokasi gerai yang dekat dengan daerah perumahan yang karakternya hampir sama dengan karakter perumahan yang ada di daerah jalan Pandu Raya Bogor. Seperti contoh, di daerah Sentul dan jalan Pajajaran, jalan Yasmin Raya Bogor, yang berdekatan dengan perumahan Taman Yasmin Bogor, serta Bukit Cimanggu. Selain itu, *Bel Mart* juga perlu memperhatikan pelaksanaan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri S. 2011. Strategic marketing sustaining lifetime customer value. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Frontier Consulting Group. 2013. Brand switching analyst dalam industri ritel modern. Diunduh 25 Mei 2013 dari <http://www.frontier.co.id>.
- Gumbira E dan Intan AH. 2004. Manajemen agribisnis. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Harnasari A. 2009. Analisis proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Cimory Yoghurt Drink di Cimory Shop Bogor. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kotler P dan Keller KL. 2009. Manajemen pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler P. 2000. Manajemen pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lingga VM. 2008. Analisis kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran (7P) pada Toserba X Bogor. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Livestock Review. 2012. Poultry industry market share 2012. Diunduh 30 Mei 2013 dari <http://www.livestockreview.com>.
- Nirwana. 2006. Service marketing strategy. DIOMA, Malang.
- Nugraha T. 2007. Analisis respons pengunjung terhadap kualitas pelayanan toko Total Buah Segar Bandung serta implikasi bauran pemasaran. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pasaribu DA dan Sembiring BKF. 2013. Pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan minimarket Mes Mart Syariah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rahman A. 2008. Analisis kepuasan konsumen produk susu Ultra Milk. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rizkiani K. 2011. Analisis kepuasan konsumen dengan pendekatan fuzzy pada Giant Hypermarket Jatiasih, Bekasi.
- Sitepu S. 2008. Analisis kepuasan konsumen Giant Botani Square Bogor. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Stanton WJ. 1996. Manajemen pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan U, Jauzi A, Mulyana A, Karno BN, Mawardi PK, dan Nugroho W. 2013. Riset pemasaran dan konsumen. Seri 1, Cetakan kedua. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Tjiptono F dan Chandra. 2012. Kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan. Edisi 2. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono F. 2005. Pemasaran jasa. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing, Malang.
- Utomo DA. 2011. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Prima Fresh Mart pendekatan service quality. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.